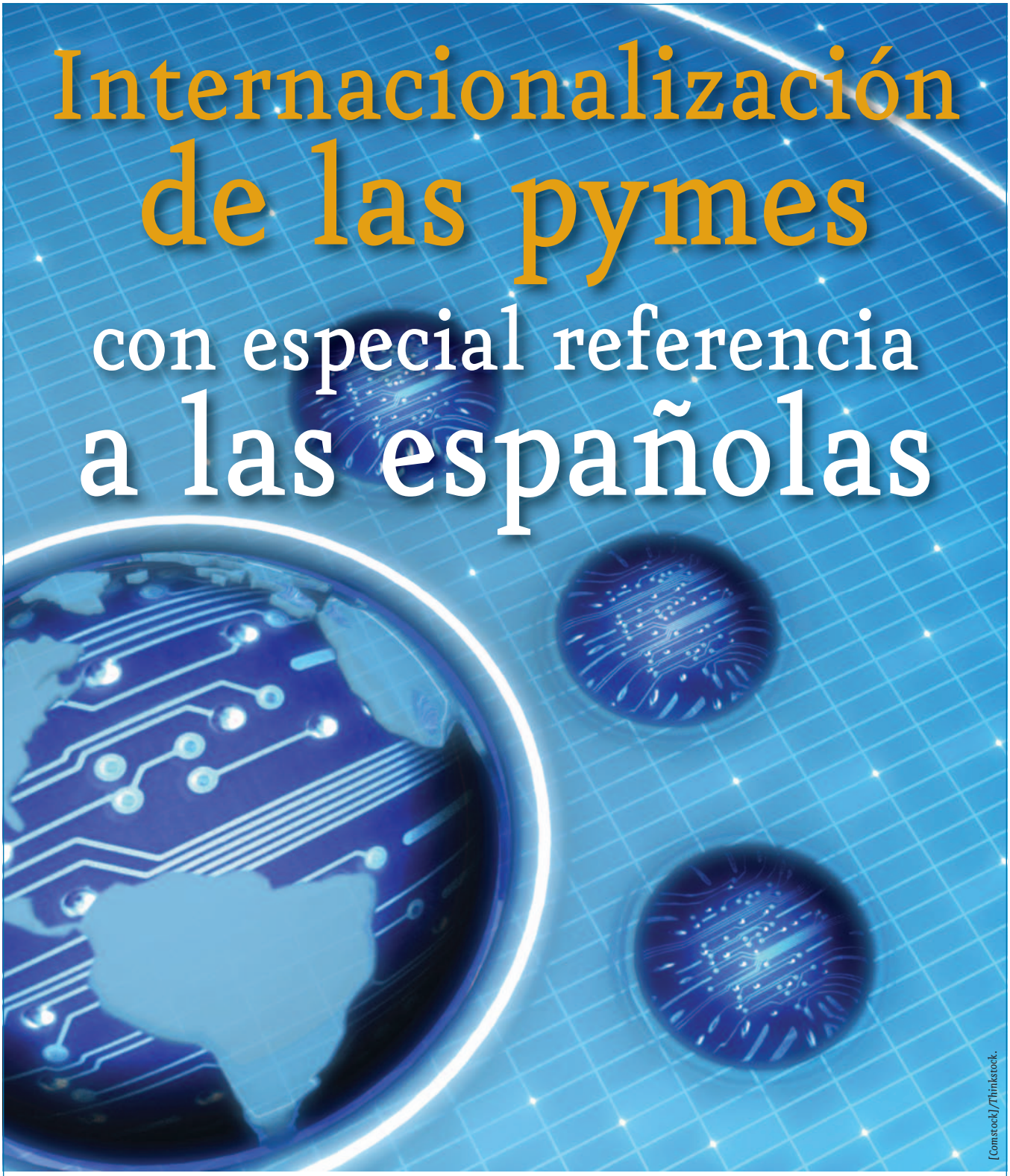
Internacionalización de las pymes con especial referencia a las españolas



[Comstock]/Thinkstock.

Las pequeñas y medianas empresas, claras representantes de los tejidos productivos nacionales, están avanzando posiciones en el proceso de incursión en los mercados globales: el 44% de las pymes europeas están ya internacionalizadas, porcentaje que coincide con el caso español. El nivel de actividad internacional de esas empresas de menor dimensión viene condicionado por diversos aspectos, algunos de los cuales son abordados a continuación.

Ana Domínguez Viana

Nueva base empírica

Un reciente estudio de la Comisión Europea, elaborado a partir de una muestra de 9.480 pymes de 33 países europeos, incluida España, ofrece una visión actualizada de los procesos de internacionalización llevados a cabo por estas empresas para el período 2006-2008. A su vez, trae a colación el debate siempre abierto sobre la capacidad real de las empresas con menos recursos, tanto humanos como financieros, para desarrollar con éxito y con vocación de permanencia su actividad en el ámbito internacional.

La internacionalización empresarial es entendida en un sentido amplio, que engloba exportaciones, importaciones, inversión directa en el exterior, así como subcontratación internacional y cooperación técnica internacional. De las experiencias de empresas europeas que han realizado este tipo de actividades se pueden extraer lecciones sobre la caracterización de los procesos de internacionalización, así como posibles líneas por las que apostar para impulsarlos como vía para alcanzar ganancias globales.

Perfil de los procesos de internacionalización

En el seno de la Europa de los 27, un porcentaje nada desdeñable de pequeñas y medianas empresas cuenta con alguna actividad internacional: en torno al 29% son importadoras y un 25% venden al exterior. Con mayor frecuencia, esas empresas empiezan comprando a otros mercados (39%) que vendiendo (18%), si bien un 42% realiza ambas actividades en el año de inicio de su andadura internacional.

Asimismo, aunque en menor medida, también son explotadas otras modalidades de internacionalización. En este sentido, el 7% de las pymes europeas mantiene algún acuerdo de cooperación tecnológica con un socio extranjero, y la misma cantidad relativa se aplica tanto a aquellas empresas subcontratistas de otras extranjeras como a aquellas que lideran contratos con foráneas, y un 2% ha realizado alguna inversión directa en el exterior.

Sin embargo, la actividad comercial internacional de las pymes europeas se reduce a la mitad cuando el mercado de origen de sus compras exteriores, o el de destino de sus ventas internacionales, se ubica fuera de la UE-27. Más aun: apenas un 4% de aquellas que todavía no están internacionalizadas tienen intención de hacerlo en un futuro próximo.

La concentración de la actividad exterior de las pymes en el mercado comunitario (excepto en el caso de las importaciones, en las que el mercado chino goza de una posición destacada) es muy significativa, no en vano tres de cada cuatro pymes exportadoras dirigen sus ventas al mercado comunitario, frente al 7-10% que exportarían a mercados emergentes fuera de la UE.

En cuanto a los sectores de actividad, también es posible encontrar comportamientos diferentes respecto al número de pymes que venden al exterior. Así, los sectores de minería, manufacturas, ventas al por mayor, investigación, ventas de vehículos a motor, *renting*, transportes y comunicaciones son en los que se circunscriben una mayor proporción de pymes europeas exportadoras.

Aspectos asociados al nivel de internacionalización

Independientemente de la actividad económica desarrollada por la empresa, existen dos variables asociadas a su grado de internacionalización: la edad y la dimensión. Se verifica que un mayor número de pymes adultas (30%), con 25 o más años operando en el mercado, han intensificado gradualmente su actividad comercial internacional, frente a la proporción (poco más del 15%) correspondiente a las empresas que tienen hasta cuatro años de vida. Además, sea cual sea la modalidad de internacionalización seguida por la empresa, cuanto mayor es su tamaño, también lo es su predisposición a contar con actividad internacional. Entre las empresas que exportan, la representación de medianas empresas (53%) es superior a la de pequeñas (38%) y éstas, a su vez, son más numerosas que las microempresas (24%).

Una de cada cuatro pymes europeas vende al exterior, aunque es el mercado comunitario el principal destino de las ventas

En el terreno más operativo, se ha observado, asimismo, que aquellas empresas que venden sus productos o servicios a través de internet son más activas en el ámbito internacional (incluso cuando se controla por tamaño de la empresa). La utilización del comercio electrónico como modalidad de venta permite salvar algunas de las barreras a las que han de hacer frente las empresas de menor dimensión que desean internacionalizarse, facilitándolas ese proceso.

PYMES INTERNACIONALIZADAS (%)

Modalidad	Importación		Exportación		Inversión en el exterior		Cooperación tecnológica		Subcontratación internacional		Contratación internacional	
	Actual	Planif.	Actual	Planif.	Actual	Planif.	Actual	Planif.	Actual	Planif.	Actual	Planif.
España	33	1	24	3	2	2	5	2	3	2	5	2
Europa	29	4	26	5	2	4	7	4	8	4	7	3

Nota: «actual», registrada entre 2006-2008; «planif.», con plan para empezar en 2009-2011.
Fuente: *a partir de Survey 2009, Internationalisation or European SMEs EIM/ GDCC. Comisión Europea.*

La proporción de pymes internacionalizadas en España coincide con la media de la UE: 44%

A los citados aspectos empresariales de índole interna, cabría añadir otro, de carácter exógeno: el tamaño del país en el que se localiza la empresa. En este caso, como era de esperar, se ha constatado la existencia de una correlación negativa entre la población del país y el número de pymes internacionalizadas en el mismo. En general, los países europeos más pequeños registran un mayor número de empresas exportadoras.

[Comstock]/Thinkstock.

Pymes españolas frente a europeas

España, junto con las otras cinco mayores economías de la UE (Alemania, Francia, Italia, Polonia y Reino Unido), representa más del 70% del total de pequeñas y medianas empresas de la Unión. En media, un 29% de las pymes comunitarias son importadoras, porcentaje que es sobrepasado en el caso español, siendo España el único país entre las mayores economías de la Unión que supera esta media. Sin embargo, en el caso de pymes exportadoras, tanto las españolas como las alemanas, francesas y británicas, son menos numerosas que el 25% de promedio de la UE.

El comercio electrónico permite salvar ciertas barreras que afectan a los procesos de internacionalización de las pymes

Considerando las diferentes modalidades de internacionalización -la importación y la exportación, la inversión en el exterior, la cooperación internacional y las operaciones de subcontratación internacional-, el porcentaje de pequeñas y medianas empresas internacionalizadas coincide con la media europea (44%).

Dicha coincidencia es trasladable al caso particular de las inver-

PIPE: destaque en el apoyo a la internacionalización de pymes

El Plan de iniciación a la promoción exterior (PIPE) es un programa de apoyo, promovido por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, en colaboración de las comunidades autónomas y las cámaras de comercio españolas, dirigido a las pymes españolas que desean iniciarse en la actividad internacional. Tras la realización de un diagnóstico de su posición competitiva y potencial para salir al exterior, las pymes beneficiarias reciben asesoramiento durante dos años para el diseño de un plan de internacionalización ajustado a la realidad de la empresa y, posteriormente, apoyo económico para la puesta en marcha de dicho plan, comenzando así la actividad de exportación.

Las empresas participantes en el programa pueden además entrar a formar parte del club PIPE y beneficiarse así de diversos servicios, como los de análisis de mercado en el exterior, actividades de promoción a medida, formación especializada, apoyo financiero, programas de apoyo en innovación, diseño, marca, calidad o nuevas tecnologías y otros.

Tras el lanzamiento del PIPE en 1997, más de 7.000 pymes españolas se han beneficiado de este programa y, en el horizonte 1998-2009, 77,4% de ellas eran exportadoras regulares (esto es, habían exportado durante cada uno de los últimos cuatro años). Durante ese período, las exportaciones de todas las empresas PIPE registraron un aumento superior al 240%.

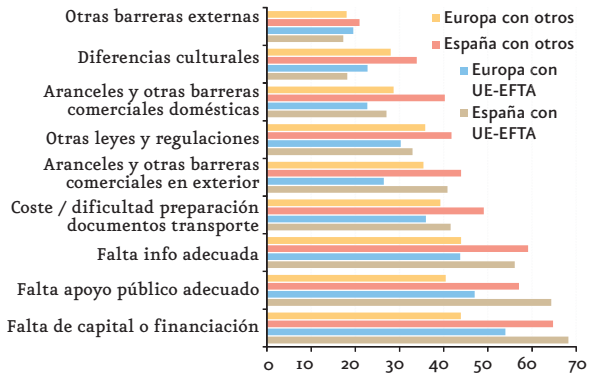
Se trata, por tanto. de un programa que, según una encuesta realizada por el Consejo Superior de Cámaras en 2007, ha permitido a las empresas beneficiarias experimentar mejoras en:

- Organización-creación de departamento internacional en el 70% de las empresas encuestadas.
- Capacitación de recursos humanos-incorporación de especialistas en comercio exterior en el 75% de las empresas.
- Comunicación en idiomas-mejora de capacidades en el 83% de las empresas.
- Competitividad en el exterior.
- Desempeño-registro de mayor crecimiento de los ingresos, del valor añadido y del empleo.

El PIPE ha sido seleccionado por la Comisión Europea como uno de los ejemplos destacables entre las iniciativas de impulso a la internacionalización de la pyme en Europa. En la presente etapa de desarrollo del programa, configurada para el período 2007-2013, se ha previsto su mejora en cuanto a metodología y composición, además de un incremento del apoyo económico, con la finalidad de responder a los nuevos requerimientos.

Barreras externas con países de UE-EFTA* y de fuera de Europa

(% de empresas)

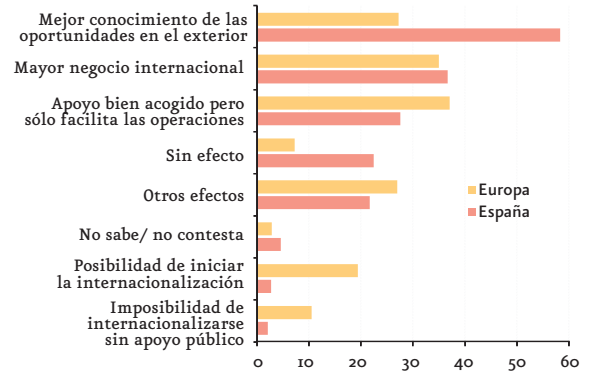


* EFTA: formada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

Fuente: *a partir de Survey 2009, Internationalisation or European SMEs EIM/ GDCC. Comisión Europea.*

siones en el exterior, existiendo un 2% de pymes europeas y españolas que han invertido fuera de su mercado doméstico. La estrategia más recurrida para la materialización de dichas inversiones es la creación de una filial extranjera. No obstante, no deja de ser llamativo el reducido porcentaje de pymes españolas que optan por la constitución de *joint ventures:* un 2%, frente al 22% en el conjunto de Europa. También se observan diferencias en cuanto al tipo de actividad desarrollada en los establecimientos en el exterior. A pesar de que el principal uso es como oficina de ventas en ambos casos, europeo y español, la proporción de ese tipo de establecimiento en las empresas de nuestro país supera en 11 puntos porcentuales a la media europea (39%, frente al 28%). Esa predominancia española también se verifica para las oficinas de representación (30 y 17%, respectivamente). Por el contrario, en el conjunto de Europa, el número de pymes (28%) que cuenta con establecimientos en el exterior destinados a la producción en destino es muy superior al de España (3%).

Impacto del apoyo público en la internacionalización de la empresa*



* Se muestra el porcentaje de pymes que defiende cada tipo de efecto del apoyo público en su actividad internacional.

Fuente: *a partir de Survey 2009, Internationalisation or European SMEs EIM/ GDCC. Comisión Europea.*

Lo que resulta más negativo es el menor porcentaje de pequeñas y medianas empresas españolas, respecto al total de europeas, que, en la primavera de 2009, contaban con planes de internacionalización para los dos siguientes años.

La práctica totalidad, un 95% de las pymes españolas, declara que se enfrenta con barreras internas para internacionalizarse, un porcentaje que, no obstante, es idéntico al del conjunto de Europa. A pesar de ello, en lo relativo a las barreras de carácter externo, nuestro país cuenta con una mayor proporción de empresas que apuntan la existencia de diferentes tipos de obstáculos de esa índole, tanto en el seno de la UE -Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) como en el acceso a terceros países, excepto las barreras derivadas de diferencias culturales con los países de la UE-EFTA, consideradas importantes por un porcentaje algo inferior de empresas españolas.

Existe un amplio porcentaje de pequeñas y medianas empresas que desconocen los programas de apoyo público a la internacionalización

Para ayudar a la superación de tales barreras, algunas de ellas asociadas a fallos de mercado, el apoyo público desempeña un papel importante. Como se indicaba anteriormente, en general, existe una significativa falta de conocimiento de los programas de apoyo por parte de las pymes, pero, si comparamos la situación española con el conjunto de Europa, encontramos una nota positiva: un porcentaje algo mayor de nuestras pymes conoce tales programas (el 22%, frente al 16% en el caso del total europeo) y se beneficia de ellos (en los programas de apoyo financiero, un 14% de las empresas en el caso español, frente al 11% en el europeo; en otros programas, un 12%, frente al 9%, datos de 2009). Cabe destacar que el 58% de las pymes españolas (sólo el 27% en el total de Europa) considera que el apoyo público contribuye a tener un mejor conocimiento de las oportunidades que ofrecen otros mercados exteriores y el 37% (frente al 35% europeo) atribuye un mayor negocio internacional a la existencia de dicho apoyo de las instituciones públicas. Sin embargo, un porcentaje significativo de empresas españolas, el 22% (7% en Europa), sostienen que tal apoyo no tiene efecto alguno.

Por último, como se había apuntado previamente, el comercio electrónico también está asociado a una mayor actividad internacional de las empresas. Teniendo en cuenta que el 57% de las pymes españolas cuentan con su propia web, cuando el porcentaje para el conjunto de Europa es del 65%, cabe apelar al ejercicio de un mayor esfuerzo por parte de las empresas españolas para involucrarse en mayor medida en la operativa online y así beneficiarse de las posibilidades y ventajas de ella derivadas ::